

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOTIONAL BRANDING  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata)**

Rizki Ichwan Pradana<sup>1</sup>, Dra. Sri Suryoko, MSi<sup>2</sup>  
Email : [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The development of the economy and society's needs encourages companies to provide the optimal quality of services they provide. Permata Blora Public Hospital as a company engaged in health service is required to provide optimal service and build a good relationship with consumers. This study aims to determine the effect between service quality and emotional branding on the satisfaction of the inpatients of Permata Blora Public Hospital.*

*This research uses explanatory research method. Sampling technique that used is non probability sampling technique, that is purposive sampling with sample amounted to 97 people. This research uses quantitative analysis techniques. Data analysis using validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using IBM SPSS Statistic 22 for Windows.*

*Based on the results of analysis, service quality and emotional branding have an influence to consumer satisfaction. Service quality and emotional branding have influence contribution to consumer satisfaction variable as 42,1% which is service quality have contribution as 38,5% and emotional branding as 21,5%. Service quality together with emotional branding have a significant influence on consumer satisfaction.*

*The conclusion of this research indicates that service quality and emotional branding partially or simultaneously has an influence to the inpatients of Permata Blora Public Hospital satisfaction. Based on these results, the suggestion for Permata Blora Public Hospital is have to improve the service quality and continue to develop the application of emotional branding to maintain patient satisfaction.*

**Keywords: Service Quality, Emotional Branding and Customer Satisfaction**

**ABSTRAK**

Berkembangnya perekonomian dan kebutuhan masyarakat mendorong perusahaan untuk memberikan kualitas yang optimal dari layanan yang diberikan. Rumah Sakit Umum Permata Blora sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan dituntut mampu memberikan pelayanan yang optimal dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Permata Blora.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 97 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 22 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan dan *emotional branding* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan dan *emotional branding* memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 42,1% dimana kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 38,5% dan *emotional branding* sebesar 21,5% . kualitas pelayanan dan *emotional branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *emotional branding* secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Permata Blora. Berdasarkan hasil tersebut, saran untuk Rumah Sakit Umum Permata Blora adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan terus mengembangkan penerapan *emotional branding* untuk menjaga kepuasan pasien.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding* dan Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan kebutuhan masyarakat, pertumbuhan usaha atau bisnis pada sektor jasa semakin meningkat. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini. Perusahaan penyedia layanan jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan yang diberikan kepada konsumennya. Perkembangan tersebut telah mengubah pola pikir masyarakat dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap suatu jasa. Semakin berkembangnya kehidupan dan perekonomian masyarakat maka semakin berkembang pula kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan kesehatan. Saat ini isu kesehatan menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas, hal ini disebabkan oleh masyarakat sangat memperhatikan kesehatan karena kesehatan dianggap mahal harganya.

Salah satu sarana kesehatan yang mempunyai peran sangat penting dalam pemberian layanan kesehatan adalah rumah sakit. Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan mengemban tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan memiliki peran yang sangat penting dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Dalam perkembangan persaingan global, rumah sakit merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa yang dituntut untuk mampu memenangkan persaingan. Untuk itu, rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang prima dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar tercipta kepuasan dipihak konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian

untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004: 6). *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa seperti rumah sakit. Menurut Ratminto dan Atik (2005: 28), Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Selain memberikan pelayanan yang prima, rumah sakit dituntut untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien selaku konsumen rumah sakit, hal itu dapat dilakukan dengan menciptakan atau melakukan *emotional branding*. *Emotional branding* menurut Marc Gobé (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Gobé (2005) menyatakan bahwa *Emotional branding* telah membuka jalan kepada semua bentuk pemikiran baru, yaitu meneliti bagaimana merek dapat berhubungan dengan orang dengan cara yang lebih sensitif dan humanis serta menyentuh tingkat perasaan dan emosi seseorang secara mendalam.

Rumah Sakit Umum Permata merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang jasa pelayanan kesehatan yang berada di Kabupaten Blora. Rumah

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

sakit ini dapat dikatakan memiliki jumlah pasien yang cukup banyak, Rumah Sakit Umum Permata dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pasien sekaligus membangun *emotional branding* yang baik dengan pasiennya. Membangun *emotional branding* bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, Rumah Sakit Umum Permata memerlukan usaha dan strategi yang sangat

baik untuk dapat mencuri hati konsumennya Dalam hal ini, jika Rumah Sakit Umum Permata Blora memiliki hubungan baik dengan pasien dan mampu menggugah konsumen secara emosional maka akan menciptakan kepuasan dan rasa percaya konsumen terhadap rumah sakit tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Rawat Inap RSU Permata Blora pada Semua Kelas		
Tahun	Jumlah Pasien	Perubahan (%)
2010	2201	-
2011	2131	-3,18
2012	3164	48,47
2013	3174	0,31
2014	3504	10,39
2015	4255	21,43

Sumber: RSU Permata Blora, 2016

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 terjadi penurunan jumlah pasien rawat inap sebesar 3,18% dari tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 jumlah pasien rawat inap mengalami peningkatan sebesar 48,47% dari tahun sebelumnya. Begitu juga pada tahun 2013 dan tahun 2014 terus mengalami peningkatan, yaitu masing-masing sebesar 0,31% dan 10,39%. Namun dapat dilihat bahwa persentase peningkatan jumlah pasien yang dialami oleh Rumah Sakit Umum Permata Blora cenderung fluktuatif. Seperti yang tertera pada data, persentase peningkatan jumlah pasien pada tahun 2013 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dari 48,47% menjadi 0,31%. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang

Penunjang RSU Permata Blora dapat diketahui bahwa keluhan pasien cenderung sama tiap tahunnya yaitu meliputi pelayanan terhadap pasien, keterlambatan jadwal visit dokter dan kesalahan tindakan medis. Sebagai rumah sakit yang tergolong masih baru, RSU Permata Blora tentunya ingin membangun hubungan yang positif dengan pasien. Namun, RSU Permata Blora juga harus memperhatikan aspek pelayanan sehingga pasien dapat memperoleh kepuasan. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata Blora)”**.

kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Sedangkan Tjiptono sendiri mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2004: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2004: 59)

Untuk menciptakan pelayanan yang prima, perusahaan penyedia jasa layanan memerlukan pemahaman komprehensif menyangkut dimensi pelayan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2012: 174):

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Reliabilitas dapat juga diartikan sebagai kepercayaan atas kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanannya.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confident*) pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan penyedia layanan mampu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan yang ditawarkan penyedia layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

### ***Emotional Branding***

*Emotional branding* menurut Marc Gobé (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat

menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

*Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Marc Gobé, 2005). *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada suatu *brand*.

Dalam penerapan *emotional branding*, perusahaan harus mengerti bahwa orang ingin berhubungan dengan perusahaan yang *responsive* dan sensitif terhadap kebutuhan mereka, artinya mereka menginginkan suatu hubungan dengan merek yang benar-benar mengerti mereka. Marc Gobé (2005) menjelaskan bahwa proses *emotional branding* memiliki konsep dasar yang dapat menjadi acuan *emotional branding* yang sukses. Empat pilar penting yang mendasari adalah:

1. Hubungan

Hubungan adalah segala kegiatan yang berkaitan tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.

2. Pengalaman pancaindera

Menawarkan pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindera dapat menjadi perangkat *branding* yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pancaindera dari merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata.

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang dapat secara langsung maupun tersirat mengejutkan dan menyenangkan konsumen.

4. Visi

Visi merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek harus berada pada kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui diri secara terus-menerus, hal ini memerlukan visi merek yang kuat. Perangkat perusahaan dengan visi yang kuat membantu dalam pengaturan perusahaan agar berada dalam satu arah merek yang kohesif dan berfokus pada resonansi emosional bagi konsumen saat ini.

Kepuasan Konsumen

Arti dari kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, dalam Tjiptono 2004: 147). Sedangkan Engel mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau bahkan melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Irawan, 2003:23), yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

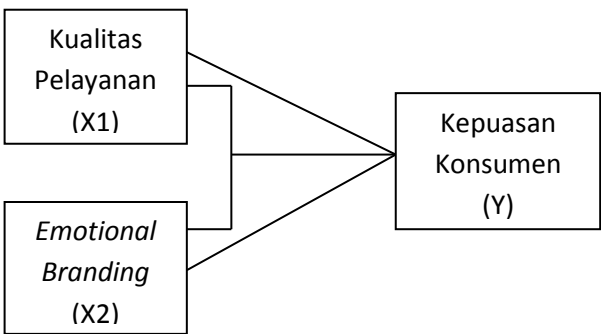
5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Hipotesis

- 1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Permata Blora.
- 2. Diduga terdapat pengaruh antara *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Permata Blora.
- 3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *emotional branding* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Permata Blora.

Gambar 1.1  
Skema Hipotesis



Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Permata Blora yang terbagi dalam empat kelas dengan jumlah yang tidak diketahui secara

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.



pasti. Untuk menentukan jumlah sampel, ditentukan secara proporsional menggunakan metode *proportionate stratified sampling*. sedangkan responden diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala bertingkat dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics for*

*Windows* versi 22.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

**Hasil**

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics for Windows* versi 22.0. Berikut hasil dari pengujiannyang telah dilakukan:

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Hasil Analisa Data**

Uji Hipotesis	Korelasi R	Korelasi Determinan (R2)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,625	0,391	0,122	7,925	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Emotional Branding</i> → Kepuasan Konsumen	0,464	0,215	0,634	5,178	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Pelayanan & <i>Emotional Branding</i> → Kepuasan Konsumen	0,653	0,427	X1 = 0,102 X2 = 0,294	36,070	Ho ditolak dan Ha diterima

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dibanding t tabel. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Kurniasih (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004: 59) yaitu apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan

persamaan linear sederhana yang memiliki nilai koefisien positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Demikian juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 39,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,625 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah kuat.

Kulitas pelayanan Rumah Sakit Umum Permata Blora termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 yang menunjukkan bahwa secara umum Rumah Sakit Umum Permata Blora mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasien sesuai dengan harapannya sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pasien tersebut. Hal tersebut didukung oleh

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)  
<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

indikator keamanan lingkungan RSUD Permata Blora, ketanggapan tenaga medis dalam menangani keluhan, keahlian tenaga medis dalam melayani, keramahan tenaga medis dalam melayani dan perhatian tenaga medis dalam melayani yang memiliki nilai diatas rata-rata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *emotional branding* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *emotional branding* yang lebih besar dibanding t tabel. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuda Wijanarka (2015) yang menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan persamaan linear sederhana yang memiliki nilai koefisien yang positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *emotional branding* yang diterapkan Rumah Sakit Umum Permata Blora maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Demikian juga sebaliknya semakin rendah nilai penerapan *emotional branding* maka akan menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Kontribusi pengaruh variabel *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 21,5%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,464 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah cukup kuat.

Nilai rata-rata variabel *emotional branding* yang sebesar 3,79 termasuk dalam kategori baik dengan indikator kesan terhadap pemberian bingkisan yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu sebesar 3,94. Pada penelitian ini menunjukkan

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pasien rawat inap Rumah

bahwa Rumah Sakit Umum Permata Blora mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen serta membentuk hubungan emosional yang mendalam seperti harapan yang ada dibenak pasien dan harapan tersebut dapat dilampaui, seperti yang dikemukakan Gobe (2005) *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Artinya pemenuhan emosional yang baik dan mampu melampaui harapan akan menimbulkan kepuasan dibenak pasien, begitu juga sebaliknya.

Hasil uji secara simultan atau uji signifikansi berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung yang lebih besar dibanding F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan *emotional branding* (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi linear berganda dengan nilai koefisien X1 dan X2 yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan *emotional branding* maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan dan *emotional branding* buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 42,7%, dengan tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,653 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan dan *emotional branding* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah kuat.

Sakit Umum Permata Blora) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kategorisasi variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa sebesar 82% responden menyatakan baik. Namun masih ada sedikit responden yang menyatakan tidak baik yaitu sebesar 2% responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan pada Rumah

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

Sakit Umum Permata Blora dapat dikatakan baik. Namun indikator mengenai fasilitas rumah sakit, kesiapan petugas dalam melayani dan ketanggapan petugas dalam menangani keluhan pasien pada sektor non medis masih menunjukkan hasil yang kurang baik. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,122 sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Permata Blora adalah kuat dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,625.

2. Berdasarkan kategorisasi variabel *emotional branding* dapat diketahui bahwa sebesar 70% responden menyatakan baik sedangkan hanya sebesar 3% responden menyatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *emotional branding* yang diterapkan Rumah Sakit Umum Permata Blora sudah tergolong baik. Namun indikator kegiatan yang melibatkan pasien dan warga masih mendapat nilai dibawah rata-rata. Berdasarkan perhitungan SPSS, terdapat pengaruh antara *emotional branding* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,634 sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai *emotional branding* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara *emotional branding* dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Permata Blora adalah cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,464.
3. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan *emotional branding* (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,102 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,294 untuk variabel *emotional branding*, yang berarti pengaruh paling besar diberikan oleh *emotional branding*. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari hasil uji F yang menyatakan nilai F hitung sebesar 36,070 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu sebesar 3,09.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan *emotional branding* dengan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Permata Blora adalah kuat dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,653.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan kualitas pelayanan
  - a. Pihak Rumah Sakit Umum Permata Blora diharapkan melakukan peningkatan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan pelayanan terhadap pasien. Fasilitas yang lengkap meliputi alat-alat kesehatan maupun fasilitas penunjang lain seperti ruang tunggu yang lebih luas dan nyaman serta tempat parkir yang luas. Kelengkapan fasilitas dapat membantu pihak rumah sakit dalam melayani setiap kebutuhan dan keinginan pasien serta menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen agar mau memakai jasa yang ditawarkan. Selain itu, RSUD Permata Blora juga perlu menambah jumlah ruang rawat inap agar dapat meningkatkan daya tampung pasien sehingga dapat meminimalisir keluhan mengenai ketersediaan ruang rawat inap bagi pasien.
  - b. Manajemen Rumah Sakit Umum Permata Blora diharapkan melakukan program peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan melaksanakan pelatihan kepada petugas baik tenaga medis maupun non medis agar kinerja pelayanan kepada pasien dapat berjalan dengan maksimal. Pelatihan yang dilakukan bukan hanya mengenai teknis pelayanan tetapi juga menyangkut tentang kesiapan dan ketanggapan petugas dalam menangani keluhan pasien serta keramahan dan perhatian petugas dalam melayani pasien, terutama pada bagian non medis seperti bagian pendaftaran, administrasi, kasir, dan lain-lain yang dari awal hingga akhir proses pelayanan sering berinteraksi dengan pasien serta pelaksanaan pelatihan mengenai standar prosedur

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.



operasional rumah sakit sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan baik.

2. Berkaitan dengan *emotional branding* Pihak Rumah Sakit Umum Permata Blora diharapkan mampu menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan pasien dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang melibatkan pasien secara langsung seperti acara ulang tahun rumah sakit, pengobatan gratis, dan lain-lain serta membentuk komunitas yang dapat menjadi ajang berkumpul dan *sharing* baik antar sesama pasien maupun dengan tenaga medis yang lebih ahli di bidang kesehatan. Hal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pasien serta menciptakan keterikatan secara emosional sehingga mendorong pasien untuk selalu menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Permata Blora jika membutuhkan pelayanan kesehatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asi, Rode Sola. 2010. *Pengaruh Emotial Branding terhadap Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Cooper, D R. And Emory, C W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Febriani, Valentina Anissa. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customers Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2010. *Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variable Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Listya, Josie. 2011. *Pengaruh Manajemen Mutu dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan RS. Telogorejo Semarang (Studi Kasus pada Karyawan Medis Bagian Rawat Inap RS. Telogorejo)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Poniman, Budi dan Supriyono. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit "Nirmala Suri" Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Manajemen EXCELLENT. Dalam <http://e-journal.stie-aub.ac.id/>.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2007. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rekapitulasi Rumah Sakit by Kategori RS*. 2014. Dalam [http://sirs.buk.depkes.go.id/rsonline/report/data\\_2014.php](http://sirs.buk.depkes.go.id/rsonline/report/data_2014.php). Diunduh pada 15 Desember 2014 pukul 22.30 WIB.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.

- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Brand Management: Suatu Pengantar*. Jakarta: Harvarindo.
- Wijanarka, Yuda. 2015. *Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Merek dengan Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Eiger Adventure di Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wiyono, Azis Slamet dan M Wahyuddin. 2006. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*. Jurnal Daya Saing Magister Manajemen UMS. Dalam <http://eprints.ums.ac.id/894/>.

---

<sup>1</sup>Rizki Ichwan Pradana, Universitas Diponegoro, [riskyredsichwan@gmail.com](mailto:riskyredsichwan@gmail.com)

<sup>2</sup>Dra. Sri Suryoko, MSi., Universitas Diponegoro.